



CREATIVE UNIVERSITY

2013 Escola Superior de Design

IRENE BEATRIZ PATRÃO GONZALEZ

VIDEO MAPPING, PROYECTO VISUAL PARA LA MARCA SANDEMAN

Projecto apresentado à Escola Superior de Design do IADE para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Publicidade, sob a orientação científica do Doutor Carlos Costa Associado da Escola Superior de Design.

Dedico este Projeto aos meus pais e irmãs, que sem importar a distância apoiam dia a dia.

El Jurado

Presidente

Doutor Valter Carlos Cardim, Professor Associado do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Doutor Nuno Manuel Coelho de Goulart Brandão, Professor Associado do ISG, Professor Coordenador do Instituto das Novas Profissões

Doutora Maria Helena Cardoso Simões Pereira, Especialista em Design

Mestre Carlos Manuel Oliveira da Costa, Professor do Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, IADE-U

Agradecimentos

Começo por agradecer ao Professor Carlos Costas, Orientados do projeto, por toda a sua ajuda e apoio. Por sempre estar disponível para me ouvir e brindar a mão nos momentos de duvidas.

A minha família e amigos, desde os que estão longe até aqueles que estão ao meu lado dia a dia, pelo amor e carinho brindado.

Palabras Claves:

**Video Mapping, Branding Emocional
Vino do Porto**

Resumen

El proyecto, tiene como tema central la creación de una campaña publicitaria para la marca de vino do Porto Sandeman. Utilizando como técnica visual el Video Mapping

La inspiración principal proviene del Branding Emocional, dado a que la marca Sandeman, es considerada una Top Brand conocida a nivel mundial y que cuenta con una historia y categoría que muestran un lado muy elegante de Portugal.

La técnica del Video Mapping, es actualmente muy novedosa y artística, que se comienza a utilizar en la búsqueda de las marcas en crear o aumentar la conexión emocional con las marcas, que es el objetivo principal del proyecto.

Índice General

Índice de Figuras	7
Introducción	8
Objetivos	10
Metodología	11
Justificación	12
Limitaciones	14
Las Marcas	15
Las Marcas y Las Emociones	21
El Valor de las Marcas	25
La Identidad de las Marcas	29
La lealtad en las Marcas	32
La Sandeman	35
La Publicidad de la Marca Sandeman	38
Video Mapping	52
Video Mapping en el Aniversario del Vino de Porto Sandeman	55
Bodegas Sandeman en Porto	57
La Propuesta	58
Conclusión	65
Bibliografía	67

Índice de Figuras

- Figura 1 - Valor de las Marcas
- Figura 2 - Variables del Valor de la Marca
- Figura 3 - In Sherry Landy
- Figura 4 - Picador
- Figura 5 - The Partners
- Figura 6 - Pierrot and Partner
- Figura 7 - Femme Fatale
- Figura 8 - Sherry Girl
- Figura 9 - Dancing Woman
- Figura 10 - The Jester
- Figura 11 - Lady with a Flower
- Figura 12 - The Centaur
- Figura 13 - The Sandeman Don
- Figura 14 - Bodegas Sandeman en Porto
- Figura 15 - Video Mapping 1
- Figura 16 - Video Mapping 2
- Figura 17 - Video Mapping 3
- Figura 18 - Video Mapping 4
- Figura 19 - Video Mapping 5
- Figura 20 - Video Mapping 6

Introducción

Este proyecto fue elaborado en el ámbito de maestría de Publicidad y es titulado Video Mapping, proyecto Visual para la Marca Sandeman. La idea principal de este trabajo, nace de la investigación realizada sobre la historia de la marca y su evolución a lo largo de los años, tanto en Portugal como en el mundo.

En el área de Branding Emocional, la Sademan ha sido capaz desde sus más remotos inicios de crear una conexión con sus consumidores y se convirtió en pionero en esta área.

Trabajando elementos actualmente considerados esenciales como son la creación de sus logos e imágenes, para la época marco una pauta, que convirtió al vino Sandeman en uno de las primeras marcas de confianza en el sector de las bebidas de esta categoría.

Proporcionando un alto nivel de seguridad y calidad a sus cliente la marca ha grabado su nombre en el corazón y la mente de los clientes, por lo que cuenta con la lealtad de los mismos.

Para una marca de tan alto nivel de calidad y con un estigma de elegancia y fineza, es muy importante y de alto cuidado la forma en que se comunica con el público, porque cualquier estrategia que no se considere a su nivel puede afectar su imagen de una forma negativa.

Dada a su conexión con el mundo de las artes visuales, este proyecto propone la utilización del Video Mapping como herramienta publicitaria para la elaboración de un evento donde se celebre el aniversario de la Sandeman.

El video Mapping, está actualmente siendo utilizado por una gran cantidad de marcas, que buscan novedosas maneras de interactuar con sus consumidores y posibles clientes dándoles la oportunidad de no solo ver una publicidad, sino de vivir

una experiencia de lo que es la marca y los valores y personalidad que este tiene para compartir.

A nivel visual, el video mapping permite una interacción más notable con los consumidores, permitiéndoles compartir y sentirse parte de la marca y adquirir características de la personalidad de la misma.

De esta forma, este proyecto busca unificar el Branding Emocional que la Sandeman ha conseguido con el paso de los años y elevar la lealtad que sus consumidores le demuestran, e incluirlos en una experiencia sensorial de actualidad.

Objetivo

Evidenciar la utilización del Branding Emocional de la Marca Sandeman.

Objetivos específicos

- Analizar la utilización del Marketing emocional de la marca de vino de Porto Sandeman desde sus inicios.
- Comprobar se existe una conexión sentimental entre los consumidores y la marca.
- Identificar las maneras en que la empresa pasa de ser un producto y se transforma en una Top Brand.
- Buscar nuevas formas de fomentar e incrementar la fidelidad de los consumidores por la Marca Sandeman.
- Proponer la utilización del Video Mapping como herramienta publicitaria para realizar una nueva campaña.

Metodología

De acuerdo con investigaciones,¹ la función de búsquedas bibliográficas se relaciona con la necesidad de ampliar el alcance de un estudio a realizar, “we generally make library searches to gain as much information as we can about a given subject before narrowing down the focus for our particular research project.”

Esta investigación será realizada mediante la investigación bibliográfica como bases fundamentales, para lograr comprobar todas las definiciones necesarias dentro del tema de estudio, así como para hallar las bases históricas necesarias sobre la marca, que es en este caso el objeto de estudio.

Acompañando la investigación bibliográfica, será utilizado el método de la observación y análisis, para estudiar los valores emocionales existentes dentro de la marca Sandeman y todas sus formas de comunicar con los consumidores. Desde sus afiches y publicidades más antiguas, como su imagen y logo, hasta los valores y personalidad que transmiten y lo que los consumidores opinan y entiende de la misma.

¹ BERGER A. – Media na Communication Research Methods – Na Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. Thousand Oask: Sage, 2000.

Justificación

El vino de Porto, aparece aproximadamente en los siglos XVI y XVII, convirtiéndose en un punto de referencia cuando se habla de Portugal en el mundo.

Este nace de la adición del Brandy al vino, convirtiéndolo más resistente a las variaciones de temperaturas y largos viajes marítimos, que eran la forma más común de comercializar en la época.

Entre las marcas más antiguas e importantes de esta variante del vino, se destaca la Sandeman, que por su alta calidad, distinción e historia se convirtió en una de las mayores representantes de este producto en el mundo.

Este estudio quiere resaltar la presencia del Branding Emocional, presenten en la Marca Sandeman desde los años 1930 en Portugal, puesto que es que son esos enlaces emocionales las que convierten un producto en una marca. “Nothing seems more obvious to me that product or service only becomes a brand when it’s imbued with profound values that translate into fact and feeling that employees can project and customers can embrace”².

La marca Sandeman, desde sus inicios, ha sido pionera en la búsqueda de crear una conexión entre su producto y los consumidores. Siendo innovadores en sus presentaciones, siempre buscando distinguirse de sus competidores, marcando sus productos para crear esa lazo de confianza/calidad con los consumidores, que ha continuado presente durante el pasar del tiempo.

Sandeman, fue creada por el escoses George Sandeman, en el año 1790, quien logro darse cuenta del futuro próspero que podría encontrar en el negocio del

² Daryl T. - EMOTIONAL BRANDING - How Successful Brands Gain the Irrational Edge. Prima Venture, 2000

vino. Ya con más de 200 años, la marca consiguió no solo sobre pasar tiempos de guerras y crisis económicas, sino que logro convertirse en una marca de referencia en calidad, que ha creado una conexión con sus consumidores y es reconocida como una de las mejores en su área.

La marca tiene siglos de historia, que demuestran un proceso de marketing y publicidad innovador, que los llevo a conseguir crear una conexión emocional con sus consumidores, y son estas técnicas las que se buscan mostrar y incrementar con este proyecto.

Limitaciones

Este proyecto, localizase en comprobar las tendencias presentes del Branding Emocional en la marca de Vino Sandeman desde sus inicios en los años 1790. Aunque en la época no existían los términos marketing o publicidad, se busca mostrar las técnicas que utilizaron para lograr captar a sus consumidores, utilizando un abordaje emocional.

Desde sus posters, hasta las propias garrafas de vino, fueron los medios utilizados para ganar la lealtad de los clientes, puesto que identificaban el producto, algo que no era común en la época.

A través de un análisis e investigación de la historia, valores, y comunicaciones, se indagará en las técnicas que convirtieron a este producto en una Top Brand, celebrada y conocida en el mundo.

Las limitaciones de este proyecto, son impuestas por el estudio de una marca específica y de sus técnicas publicitarias.

Las Marcas

Siempre ha sido complicado lograr separar en la mente de las personas que un logo o un producto, no es el equivalente a una marca. Travis explica “A name is not a brand and neither is a logo. It’s what these symbols mean and the feelings they engender that makes the value of the brand.”³

Una marca no es un producto o un servicio y tampoco es un simple departamento en una empresa; es en cambio la definición racional e irracional que cada persona crea sobre ese producto o servicio, y que lo distingue de su competencia, dándole valor y superioridad.

Aunque este tipo de concepto no es ninguna novedad; el concepto de Marca, ha existido desde el inicio de las civilizaciones, un ejemplo básico sería cuando en la pre-historia los cazadores marcaban sus lanzas para identificarles. Dentro de este mismo pensamiento se afirma que “There’s nothing terribly new about brands. They’ve been around since some ancient Egyptian put his name on bricks being sent to pave the floor of pyramid tombs.”⁴

De esta misma forma, cuando se comenzaron las exportaciones por toda Europa, estos eran viajes de largas duraciones, por lo que los comerciantes se veían en la necesidad de identificar sus productos para poder crear una línea de calidad, que marcaba una gran diferencia con sus clientes, puesto que daba seguridad, y reconocimiento del producto, lo que ayudaba a crear lealtad y constancia en las compras de los productos que garantizaban su origen.

³ Travis D., 4.

⁴ Travis D., 23

Así mismo, se puede ver que el concepto de Marca, nace simplemente de saciar la necesidad del consumidor de sentirse seguro al momento de tomar una decisión de compra o adquisición sobre un producto o servicio.

A marca não é apenas um símbolo, mas o conjunto de significados nos quais o consumidor pensa quando vê esse símbolo, associado às características tangíveis do produto e às satisfações imateriais, psicológicas ou sociais⁵. De esta forma, se entiende que una marca es la unión entre las características físicas de un producto y sus cualidades emocionales, como sus valores y la personalidad que trasmite.

Lograr tener la capacidad de transmitir características humanas a un producto es el objetivo principal de una marca. Definirse y crear rótulos que los muestren frente a los consumidores, es la finalidad básica de una marca. Por ejemplo, la marca Porsche, las personas la describen como elegante, poderosa, de alta calidad, seguro; estas son características propias de una persona, pero que de alguna manera son concedidas a un producto. Igualmente, una persona que posee un Porsche, gana estas mismas cualidades frente a la sociedad, trasmite suceso y poder, es una persona que “lo ha logrado”. Travis argumenta que “a brand can be like a badge that lends you a certain identity.”⁶

Una marca, es la suma intangible de los atributos de los que una empresa disfruta. Su nombre, imagen, precio-calidad, su historia, reputación y la manera en que se comunica con los consumidores. Por esto transformar un producto en una marca, no es tan simple como tener una buena campaña publicitaria. Primeramente, es muy importante tener un mensaje claro y real. Las personas deben ser conscientes y sentirse seguras que el nivel de precio/calidad es justo y seguro; este será el primer paso para crear esa conexión con los consumidores y ganar su confianza.

⁵ Kapferer, J. – Marcas à prova prática: Aprendendo com os erros. Porto Alegre, 2003.

⁶ Travis D., 18

Para transformar un producto en una marca, investigadores afirman que es necesario conseguir tres características universales, que serán el medio de contacto con el público. Estas serán: Distinción, Coherencia y Notoriedad. Estos son los factores principales para lograr elevar un producto y crear una impresión en los consumidores⁷.

La distinción: cada marca debe lograr diferenciar su producto, para que este no sea confundido con sus concurrentes. Debe lograr tener un lugar especial dentro de su categoría.

La coherencia: la permanencia de una marca en el mercado, va a de la mano con un mensaje sincero, no siempre son el mejor producto de la categoría, pero si deben mostrar una calidad, servicio y diseño que sea coherente con el mensaje que envían, para que los clientes estén seguros sobre el producto que compran.

La notoriedad: Una marca depende del conocimiento y reconocimiento del público, una marca debe primeramente fijarse en la mente del consumidor, para luego lograr ser reconocido y ganar un lugar de confianza.

Los factores de persuasión e identificación de una marca están íntimamente ligados, permitiendo un análisis de su aspecto comunicacional y económico.

Martins sostiene que “é preciso deixar de lado a ideia simplista de um logótipo (ou rotulo), entendendo a marca como um sistema complexo de várias camadas, como os órgãos vitais para a sua valorização. A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um

⁷ Kotler, P. and Keller, K. – Administração de Marketing (São Paulo 2006). 67.

produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas apaixonam-se pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade”⁸.

De la misma forma investigaciones complementan “A brand is not a factory, machinery, inventory, technology, patent, founder, copyright, logo, or slogan. Not even your product is your brand. A brand is more than a symbol. A brand, hopefully your brand, behaves like a guarantee.”⁹ Con esta idea, se puede decir que el objetivo principal de una marca se centra en ganar la lealtad de los consumidores, de mostrarles que ese producto es el correcto, y perfecto para ellos.

Cada oportunidad de contacto con los clientes, debe ser aprovechada para construir una relación duradera, de fidelidad y confianza. Siempre buscando crear y fomentar esa conexión emocional con los consumidores

Con esta idea, las marcas, es la unión entre el producto físico, con sus características de calidad y aportes tangibles, y las emociones y sentimientos que los consumidores les aportan. Por esta razón, es que no se puede decir que un producto es una marca, ya que un objeto físico o un servicio por si solo, puede ser confundido con mil otros concurrentes, pero un producto que se transforma en una marca, es capaz de resaltar dentro de su área y llamar la atención de los clientes que le son leales. Por estas razones se afirma que los productos son hechos en las fábricas, pero las Marcas, son hechas en las mentes y corazones de los consumidores¹⁰.

De acuerdo con Bedburry, todos queremos pensar que formamos parte de algo mayor que nosotros mismos. Las empresas que manifiestan esa sensibilidad en sus propios empleados y consumidores, están trabajando una conexión muy

⁸ Martins, J. – A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. (São Paulo, 1999) 42

⁹ Travis, D. 15

¹⁰ Travis, D. 11

profunda¹¹. Este nivel de valor emocional y sentimental es el que las empresas deben buscar crear. Lograr que los consumidores tengan a sus marcas presentes en el día a día y que sea impensable la simple idea de comprar un producto diferente, y traicionar la unión que se tiene

Un ejemplo simple de esto, es pedirle a un motociclista de la Harley Davidson, cambiar para una moto Honda, Kawasaki o Yamaha. Estas tres son marcas reconocidas a nivel mundial y de alta calidad, pero la lealtad que los clientes de la HD tiene con su marca, no permite siquiera la idea de cambiar. Porque los consumidores de la Harley Davidson, no solo están comprando una moto de cierta marca, ellos están comprando “un estilo de vida”¹².

En la actualidad, el valor de una empresa y el valor de la marca, son dos cosas diferentes. Las marcas pasaron ser tan valiosas e importantes como los activos de una empresa. Un caso del valor de la marca es la Coca-Cola, “If Coca-cola fired all its employees, sold all its real estate, fired its ad agencies, and canceled all it’s contracts with bottlers, it would still have the equity of the brand. Coke’s fixed assets are worth something like 7\$ billion, but according to one consulting firm, its brand value is worth 84\$ billion.”¹³

La fuerza de las marcas esta en entender el lugar que estas ocupan en la mente y en el corazón de los consumidores. La capacidad de formar parte de la vida de los clientes y sobre todo hacer que ellos se sientan parte de la marca. Por esta razón, es importante encontrar la forma de mostrar que la empresa y el producto, son mucha más que eso. Es aportar a sus clientes características con las cuales ellos propios se definan, Harley Davidson, muestran a alguien rudo y temeroso pero con

¹¹ Bedbury, S. – “Fast Company magazine” Agosto/Septiembre 1998.

¹² Roa, G – “ANÁLISIS DE MARCA HARLEY-DAVIDSON” Octubre 2012.

¹³ Travis, D. 4

estilo; o la Nike que dice “Just do it”, incentivando a la superación y la fuerza dentro de las persona.

Cada marca, tiene y muestra una personalidad, que transmite un mensaje, captando la atención de las personas, claro que cada cómo entre los seres humanos, habrán quienes no se identifiquen con la marca, y hasta les disguste, puesto que no compartan sus valores o personalidad, pero si una marca está bien definida y tiene un mensaje concreto y claro, será capaz de retener a su consumidor target.

Las Marcas y las Emociones

Colocando como punto de partida, que una marca es la unión entre lo que un producto o servicio comunica y aquello que los consumidores piensan y siente sobre el mismo, “A brand isn’t a brand to you until it develop an emotional connection with you”¹⁴.

Existen productos que son de alta calidad y buen precio, pero a pesar de estas cualidades, no consiguen crear una conexión emocional con los consumidores y ganar su lealtad y fidelidad, por lo que no podrán pasar a ser una marca.

Pero lograr que los empresarios tomen conciencia de la importancia de los lazos emocionales con los clientes no ha sido fácil. Por el contrario, existe una gran dificultad en que noten y crean en que la creación de una “Marca” es un proceso externo al producto.

El objetivo principal de una empresa, es conseguir la lealtad y fidelidad de sus consumidores, pero actualmente, se trata de un proceso muy difícil, dado a la gran cantidad de competencia que existen en todos los mercados. Los consumidores son diariamente atacados por los productos ya conocidos, así como por productos nuevos en el mercado, todos luchando por conseguir su lugar de permanencia. Es por esta razón se hace impensable para los empresarios creer que solo con una campaña publicitaria novedosa y creativa, o que con un logo impactante van a conseguir crear su marca.

De acuerdo con algunos investigadores, explican que hoy en día aun no logran ver la importancia y el valor que tiene, el convertir su producto en una marca y expone que “I’m still baffled by the reality that so many smart business people still don’t understand the power of a brand. It’s the first time i realized that the one thing

¹⁴ Travis, D

that has the most dramatic impact on the success or failure of a modern-day business is also the least understood.”¹⁵

De esta forma, es de gran importancia tener en cuenta que las emociones son el conducto principal que logra unir o separar a las personas; y de la misma forma que las emociones son un punto clave en la toma de decisiones en la sociedad, estas también lo son al momento de tomar decisiones de compras y consumo.

Las emociones tienen el poder de llevar a las personas a tomar decisiones de forma irracional. Son definidas como un estado afectivo que experimentamos, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endócrinos) de origen innato, influidos por la experiencia¹⁶.

Cada persona es un ser único y diferente, por lo que cada situación y respuesta puede ser diferente para cada individuo. Puede que una situación que genere miedo para unos, no lo sea para otros, y así con cada emoción y situación en la vida. En los seres humanos, las emociones involucran un conjunto de actitudes, experiencias y creencias personales, que son utilizadas para evaluar una situación concreta y por lo tanto influyen en la manera que se vive día a día.

El especialista en estrategias de marketing Gómez afirma que “uma marca que chega a mente do consumidor consegue um comportamento, uma marca que chega ao coração consegue um compromisso”¹⁷, una vez que una marca logra causar una reacción emocional en los consumidores, pasa a hacer parte de la vida del mismo, ya que se crea una sensación de pertenencia e integración dentro de la marca.

¹⁵ Travis, D

¹⁶ Reeve J. Motivación y emoción. (España, 1994) .

¹⁷ Gomez, L. DNA da Marca: Fashion Branding (Santa Catarina, 2011) 56.

Hay que entender que las emociones de cada persona, solo se logran comprender parcialmente; estas implican necesidades, deseos, tensiones, incomodidad y expectativas. Así como no es posible conocer a una persona por completo, es igual no saber las formas de saber que emociones expresaran en las diferentes situaciones. Los humanos son capaces de cambiar cada día, e crecen según las experiencias y emociones que viven en su día a día, de la misma forma, las marcas deben buscar la forma de crecer e innovar todo el tiempo.

Bedbury expone que “A great brand is a story that’s never completely told. A brand is a metaphorical story that’s evolving all the time. This connects with something very deep – a fundamental human appreciation of mythology”¹⁸, de la misma forma en que las personas cambien y evolucionan, es importante que las marcas también lo hagan. Estas deben ganar nuevas características y expresar emociones, sin dejar de lado sus valores principales, ya que son estas donde nace la lealtad de los consumidores.

Durante mucho tiempo las emociones han estado consideradas poco importantes y siempre se le ha dado más relevancia a la parte más racional del ser humano. Pero las emociones, al ser estados afectivos, indican estados internos personales, motivaciones, deseos, necesidades e incluso objetivos¹⁹. Las emociones representan factores decisivos en el momento de tomar decisiones por parte de los consumidores.

Las marcas que tienen capacidad de adquirir características y valores como se fuesen personas, con una personalidad propia, son las que consiguen alcanzar a lo consumidores, ya que logran un relacionamiento con estos.

¹⁸ Bedbury, S. – “Fast Company magazine” Julio 2002.

¹⁹ “Las Emociones” - <http://www.psicoactiva.com/emocion.htm> (Septiembre, 2013)

Hay algunas marcas que son tan expresivas y están tan bien definidas, que al momento en que el consumidor las utiliza, estos acaban por adquirir ante la sociedad ciertas etiquetas otorgadas por los productos. “Dime que usa y te diré quién eres”.

De forma concreta se puede decir que las marcas son la imagen, logo, nombre, símbolo en combinación con la “personalidad” de la misma, siendo esta última el puente de conexión con los consumidores.

La marca actúa como un facilitador operacional, eliminando procesos de decisiones relativamente complejos a cada momento de existencia; como un elemento canalizador, acelerando de forma segura esas decisiones; y como formar de expresiones sociales transformando esas decisiones en hechos de interacción social.²⁰

Para una persona que está constantemente rodeada por la necesidad de tomar decisiones, el hecho de contar con las marcas de confianza, garante la seguridad de estar adquiriendo un producto o servicio en el que confían y que es el ideal para ellos; esta es la importancia de conseguir mediante las emociones conectar el producto con el consumidor.

²⁰ Martins, J. 52

El Valor de las Marcas

Como se explica anteriormente, cuando un producto o servicio se convierte en una marca, esta gana un valor propio. El “Brand Equity”, no se mide por los activos de una empresa, sino por el valor psicológico, y la posición emocional que la marca tiene en el mercado.

El valor de la marca, se puede considerar desarrollado cuando esta, tiene una connotación clara, única y consigue ser asociada a elementos íntimos e internos de la propia naturaleza propia del producto en su categoría. Es en esta área que el Brand Equity se encuentra, en la asociación y lealtad, preferencia o satisfacción que logran generar en los consumidores.

Para las empresas las “Marcas”, acaban por ser un activo legal, que tienen una gran influencia en el comportamiento del consumidor. Como indican algunos especialistas si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios²¹.

Existen algunas fases por las que las marcas deben pasar, para ganar valor. Comenzando por el reconocimiento, “ya he visto este logotipo antes”, o “dentro de esta categoría, reconozco este producto”. El cliente tiende a escoger aquellos productos, de los que guarda algún recuerdo, aun cuando les sea vagamente familiar.

La siguiente fase, es la calidad y cualidad. No sirve de nada si el cliente escoge el producto, si una vez que lo prueba, ve que su calidad no va acorde con aquello que promete o comunica. Una vez que el consumidor este convencido de

²¹ AAKER, D. Marcas:BrandEquity – gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

que la calidad del producto o servicio, corresponda a lo prometido, logrará ganar su lealtad y es este debería ser el objetivo de las empresas.

Aakar y Joachimsthaler explican que existen dos tipos de lealtades en los consumidores, “El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, en cuanto que la lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras le dan al producto”²².

Ambas formas de ser leales a las marcas por parte los consumidores son muy importantes y una puede llevar a la otra. Puesto que lo primero será siempre conquistar una posición en la mente y en el corazón de los clientes, lograr que se fijen en la marca y que tengan cierto apego emocional y sentimental con esta, para que conseguir ser siempre la primera opción de elección dentro de su categoría. Logra un alto nivel de ambos tipos de lealtad, es la combinación perfecta que todas las empresas desean lograr.

Según Market Variance, existen una gran cantidad de ventajas cuando una empresa consigue tener una Marca de alto Valor.

²² AAKER, D. y JOACHIMSTHALER, E. - Como Construir Marcas Líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007.



Ilustração 2 - Valor de las Marcas

Igualmente indican que existen 6 variables fundamentales para incrementar el valor de la marca:



Ilustração 3 - Variables del Valor de la Marca

El objetivo de crear o aumentar el valor de la marca es conseguir la lealtad del consumidor “we used to think of brand equity as strategic tool, but when you realize

that the point of building brand equity is to create customer loyalty, you start a fresh page in you ledger book²³.”

Es importante reforzar que el Brand Equity, está enteramente conectado con la perspectiva que los clientes tienen sobre la marca. Aquellas que consiguen tener todos los elementos expuestos en la imagen, como reconocimiento, lealtad, entre otros, pueden aumentar el valor de la marca y ayuda a fortificar la identidad de los productos.

²³ Travis, D. - 27

La Identidad de las Marcas

Según el parecer de Travis, dice que “just like people, every brand has a certain character and reputation, whether they like it or not”²⁴. Cada marca tiene una personalidad, al igual que los seres humanos, con características positivas y negativas dependiendo de las necesidades y preferencias de los consumidores.

La identidad de una marca está basada en características reales y perceptibles, como la calidad, precio, innovación, entre otros, que dependen directamente por parte de la empresa, en la búsqueda de mantener un alto nivel de lealtad de los consumidores y de la competencia.

Pero también están las características que son otorgadas por los clientes, estas dependerán de la opinión de los consumidores, de lo que ellos piensen de la marca, y sobre todo, de lo que esta representa para ellos, como elegancia, inteligencia, familiaridad.

Un ejemplo de esto, es la marca Coca-cola, “Look at the gaffe Coca-cola made in the mid-1980s when it tried to go with a new, sweeter taste. They reminded Coke in no uncertain terms that Coke represents heritage...but it’s scary how even the most popular brands can have a very weak grasp of what their brands mean to consumers”²⁵. Por veces las propias empresas desconocen u olvidan el profundo significado que tienen para sus consumidores y que a pesar de que siempre deben buscar nuevas formas de sorprenderlos y de mejorar, no se pueden desconectar de sus raíces.

Travis D., cierra este ejemplo diciendo “Coke had to rediscover that the strongest reason to drink the brand is because it feels familiar and comfortable and – perhaps most important – authentic”. Pensando simplemente, la Coca-cola es solo

²⁴ Travis, D. – 18

²⁵ Travis, D. - 39

una bebida refrigerante, como muchas otras en el mercado; pero el punto de diferencia es la marca que acompaña este producto. La Coca-cola actualmente, ocupa el quinto lugar de las Top 100 marcas del mundo²⁶, lo que muestra el alto nivel de conexión y de identidad que posee con sus consumidores.

Todo esto, lleva a la conclusión de que una marca que cuenta con una identidad y personalidad bien definida, será capaz de conectarse con sus consumidores de una manera más eficaz. La identidad de la marca es básicamente un mapa, que establece frente a los clientes, en que consiste su carácter y las diferentes facetas que posee.

La identidad de la marca, surge como uno de los elementos que logra hacer la distinción entre los diferentes productos, dándole una personalidad propia. Y es mediante esta personalidad, que los clientes consiguen ver los valores y principios de la marca, y las cualidades que la tornan única y diferente al resto.

Especialistas exponen que “A brand – at least, every brand worthy of a proper noun – has a specific identity, and identity is something for which we all strive and probably cannot live without²⁷.” La misma importancia que la capacidad de definirse tiene para las personas, la tiene para las marcas. Los seres humanos, están siempre en un constante desenvolvimiento, que los ayude a definirse delante de la sociedad en la que viven. Buscan la manera de mostrar quienes son y lo que piensan mediante la forma en la que actúan, y de cierta forma las grandes marcas facilitan este trabajo.

Es más simple para las personas adquirir productos que delante de los demás tengan cierta definición, que demuestre lo que piensa, el estatus económico que tienen, o a que cosas le dan valor. Un ejemplo de esto sería las personas que tienen o piensan en comprar un carro de la BMW, “your BMW says you’ve made it; that you

²⁶ Brandz - <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/>

²⁷ Travis, D. - 15

are success; that you have Money; that you appreciate the better things in life; that you are automotive connoisseur and a bit of sport.”

Todas estas características que se pueden ganar, con la compra de un carro de cierta marca. Pero la verdad es que la persona, no solo adquiere un vehículo, con este gana la personalidad que acompaña a su marca.

Scott Bedbury asegura que, "Anyone who wants to build a great brand first has to understand who they are. You don't do this by getting a bunch of executive schmucks in a room, so they can reach some consensus on what they think the brand means... The real starting point is to go out to consumers and find out what they like or dislike about the brand and what they associate as the very core of the brand concept."²⁸

La identidad de las marcas, viene en la base, por parte de las empresas, cuando definen sus valores básicos, pero la identidad o la percepción de esta, queda en manos de los consumidores, puesto que va a depender de que lo ellos consideren que la marca define en sus vidas, de lo que les hace sentir y del valor que tiene para ellos. El motivo principal de que un producto no es lo mismo que una marca, es el hecho de que una marca promueve no solo un artículo, sino un estilo de vida, crea en los consumidores un sentido de pertenencia y de integración, dentro de la experiencia que es poseer su producto.

²⁸ Bedbury, S. – “Fast Company magazine” Julio 1997.

La lealtad en las Marcas

La lealtad es definida como la devoción consciente y práctica y amplia de una persona a una causa²⁹, antiguamente, se pensaba que la lealtad, solo existía entre una persona por otra, o por causas superiores, como la lealtad hacia una nación o una religión. Pero actualmente este concepto se extiende hacia las marcas y sus consumidores.

Conseguir un compromiso de lealtad por parte de los consumidores hacia una marca, no es un proceso que se alcanza de un día para otro, por el contrario, es el resultado de una serie de experiencias y evaluaciones que los consumidores deben realizar a través de lo que implica ser parte de la marca, para poder considerarse un cliente leal.

Lueer resalta que “es bien sabido que la lealtad de marca es uno de los factores más importante que inducen al consumidor a escoger entre las diferentes opciones de marca que conoce y está considerada como uno de los componentes básicos para determinar el valor de una marca”³⁰.

Cuando un consumidor crea una conexión emocional con una marca específica, comienza a crearse el vínculo de lealtad, conquistando siempre el lugar prioritario al momento de realizar una compra.

Un cliente que es leal a su marca, podrá tener frete a si muchas opciones del mismo producto, posiblemente algunas más económicas o de imagen más llamativa, pero para el no será posible cambiar de marca, ya que una vez que un producto prueba al consumidor su calidad, demuestra que no solo es un producto, sino que su personalidad es compatible con la del consumidor, gana la lealtad del mismo, logrando que este no considere comprar ninguna otra dentro de la categoría.

²⁹ Royce, J. - "Review of The Philosophy of Loyalty" (1908).

³⁰ "4 claves para generar lealtad en tus consumidores" - <http://www.merca20.com/4-claves-para-generar-lealtad-en-tus-consumidores/> (Junio, 2005).

Mientras que los publicistas tienen claro el concepto de Marca como un valor para la empresa, Light insiste en que el verdadero valor de una marca es la Lealtad del cliente.³¹ Existe una gran ventaja en poseer la lealtad de los consumidores y ciertamente este es uno de los mayores activos que una marca puede tener, ya que un consumidor leal, no solo implica un comprador seguro, sino que también será una forma “gratis” de publicitar la marca, puesto que un consumidor satisfecho, irá siempre a compartir su experiencia positiva.

Otra de las ventajas de ganar la lealtad de los consumidores, recae en que el costo que implica ganar cliente nuevos siempre es mucho más elevado, que el de mantener a los clientes que ya le son fieles a la marca. Claro que esto no quiere decir que la marca no deba preocuparse por estos clientes “seguros”. Algunos resaltan que “A great brand is force that finds renewable energy in the conviction of its promise, the vision of its caretakers, and the willing power of its customer loyalty.”³²

Si un consumidor, comienza a perder de vista los puntos claves que distinguen a su marca de confianza del resto del mercado, es posible que este deje de lado su compromiso con la misma.

Es por esto que las marcas no pueden dejar de buscar nuevas formas de innovar y evolucionar, siempre incluyendo en la experiencia a sus consumidores, puesto que un consumidor que no ve diferencias entre su marca y el resto, es muy posible que simplemente escoja otra. Dentro de este contexto se expone que “All successful brands have their own singular, little sweet spot in the brain of their prospects and, hopefully, a warm spot in their hearts. This sweet spot holds both the facts and feelings of what makes you different from your competitors.”³³

Toda empresa, que posee una marca posicionada en el mercado, tiene una continua lucha por mantener encendida esa llama dentro del corazón del

³¹ Light, L. "The Fourth Wave: Brand Loyalty Marketing." (1994)

³² Travis, D – 26.

³³ Travis, D – 40.

consumidor, deberá siempre buscar la forma de que su consumidor tenga razones lógicas (como el equilibrado nivel precio/calidad, o innovación, seguridad) para compensar y demostrarle al mismo que sus razones ilógicas por preferir un producto tiene sentido. Que lo que lleva a un consumidor a comprar y confiar siempre en el mismo producto, no son solo las emociones que este tiene, sino que es la decisión más certera y segura a tomar.

Un cliente leal a su marca, es generado por la suma de todos los atributos que el mismo atribuye al producto, esto quiere decir, que dependerá de lo que opina el consumidor y el valor que este le dé al producto, en conjunto con lo coherente que la marca sea entre su discurso y lo que realmente es.

La Sandeman

Dentro del sector de vinos, la marca Sandeman posee una posición privilegiada, siendo una de las más famosas y respetadas del mercado. “The house of Sandeman, fue fundada en 1790, por George Sandeman, un joven y emprendedor escocés. Su visión de un prometedor futuro para el negocio del vino...se estableció como marchante de vinos, especializándose en Jerez y Oporto. Un próspero negocio que continúa hoy.”³⁴

Con más de 200 años de historia, el vino de Oporto Sandeman, es representante mundial de calidad e innovación. Para los conocedores de vinos, la Sandeman se ubica dentro de los nombres más reconocidos y respetados, puesto que se han caracterizado a lo largo de su historia por suscitar un producto que además de contar con una alta calidad y que se mantiene fiel a sus inicios, busco siempre crear una conexión con sus consumidores.

A pesar de su creación en el siglo XVIII, existen evidencias que demuestran que la marca Sandeman, ya apostaba en la creación de una imagen firme y en la importancia que tiene diferenciarse del resto de sus competidores. Sandeman, fue la primera compañía en marcar a fuego sus barriles con el sello de la marca, dando así a sus vinos un nombre que garantizaba su calidad, fue también una de las primeras compañías que etiquetó y publicitó sus vinos.³⁵

Para la altura, no era común que las empresas le diesen tanta importancia a mantener una distinción en sus productos, y por consiguiente en que los consumidores lograsen identificarlos. Es desde este punto que se logra evidenciar la visión futurista que la empresa muestra, buscando siempre distinguirse de los otros y mostrar que era diferente y superior. Desta forma lo explican “at the end of the nineteenth century "brand" names were largely unheard of but Sandeman wanted to

³⁴ “Sandeman” - <http://www.sandeman.es/> (2009)

³⁵ “The Story Begins...” <http://www.sandeman.eu/thedon/thestory/en> (2009).

give their customers a guarantee of quality so in 1880 they became the first Porto House to export bottled and labelled wines.”³⁶

Puede que para la época no existían los términos técnico para estos métodos de marketing y publicidad, pero ciertamente pueden ser conectados con lo que hoy se conoce como la creación de una marca y la búsqueda de una conexión emocional del consumidor con la misma.

Según los registro de la empresa, indican que “At the beginning of the twentieth century, Sandeman wanted to tell the world of their fine wines and so became among the first wine companies to label and advertise its wines. In 1905 press marketing began, followed by more substantial advertising campaigns. An enormous advertisement in the "Irish Times" was accompanied by a merchant's announcement that a "Sample Case" of six Sandeman wines was available at 15s (75p) "delivered to the customer's door". Meanwhile, similar advertising started appearing in Continental Europe, the United States and what was then know as "the Nations of the British Empire".³⁷

Fueron este tipo de avances y visiones futuristas que lograron transformar a la Sandeman de ser un vino más en el mercado, a convertirse en un punto de referencia, que inspiraba confianza, calidad y elegancia, desde sus inicios.

Esa capacidad de generar las maneras de hacerse distintiva y ganar un lugar en la mente y en el corazón de los consumidores, es lo que hace a la Sandeman una marca tan interesante. Es importante resaltar, que el mercado de las bebidas alcohólicas y en especial de los vinos, es un sector que requiere de gran esfuerzo no solo para ganar notoriedad, pero sobre todo para mantenerse en el top.

Dentro de los valores de la marca, exponen que “continúa sorprendiendo con su carácter innovador y fortaleciendo el compromiso de conjugar la tradición con la

³⁶ “The Story Begins...” - <http://www.sandeman.eu/thedon/thestory/en> (2009).

³⁷ “The Labels...” - <http://www.sandeman.eu/thedon/thestory/en> (2009).

calidad superior de sus vinos.”³⁸ Esta es la unión que una marca de suceso debe buscar sobre todas las cosas; mantener vivo el espíritu que lo destacó en sus inicios pero siempre encontrando nuevas maneras de sorprender a sus consumidores más leales y captar clientes nuevos.

Un punto clave en la historia de la marca, es la creación de su imagen más impactante y la cual hoy en día aun la diferencia en el mercado. En 1928, nace “The Don”, diseñado por George Massiot Brown. Es el personaje principal del Story telling de la marca. “Esta figura envuelto en la capa negra típica de los estudiantes portugueses y tocado español de ala ancha, forma parte de las campañas publicitarias y etiquetas de la firma desde los años treinta y es reconocido en todo el mundo como símbolo de prestigio y calidad.”³⁹

“The Don”, se convirtió desde su creación en la figura principal de la marca, y hoy en día se mantiene. Es la unión entre los dos pueblos que unen a esta marca, por sus productos, el Vino de Porto y el Jerez de España. Esta figura es descrita como misteriosa, elegante y sensual, que acaban por ser el mensaje que la marca intenta transmitir.

A nivel de imagen publicitaria, “The Don” posee un valor muy especial, ya que este es el primer icono registrado para una marca de vinos, y una de las primeras imágenes publicitarias registradas en la historia. Estos detalles, son las que le han otorgado a la Marca Sandeman un valor tan especial a lo largo de los años.

³⁸ “Sandeman, The Pleasures of Porto” - <http://www.sograpevinhos.eu/marcas/Sandeman> (2013)

³⁹ “Jerez Siempre” - http://www.jerezsiempre.com/index.php/George_Massiot_Brown (2010)

La Publicidad de la Marca Sandeman

Como se mencionó anteriormente, la Marca Sandeman, desde sus inicios se concentró en construir una imagen sólida, que los destacara dentro del mercado. Marcando sus barriles, luego etiquetando sus productos se fue impulsando el nombre del producto como un vino diferente al resto, con el que los clientes podían relacionarse y confiar en que se trataba de un producto de gran calidad.

Según los registros de la empresa, la Sandeman es una de las primeras empresas de vinos en realizar campañas publicitarias. "In 1905 Sandeman started marketing actions in newspapers, followed by advertising campaigns."⁴⁰

Por estar siempre en la exploración de nuevas formas de comunicarse con los consumidores y de mostrar su "personalidad" elegante y distinguida, la empresa ha está muy ligada a área del arte, por lo que entre los años 1910 y 1926, comenzó a comprar algunas piezas de reconocidos artistas de la época que luego vendrían a formar parte de sus publicidades.

Algunas de las piezas que formaron parte de la colección, fueron creadas por artistas como el inglés Septimus Scott, nacido en 1879, del cual la Sandeman posee las obras "In Sherry Land", "Picador", "The Partners" y "Pierrot and Partner". Otro inglés que formó parte de este grupo de artistas fue Loxton Knight con sus diseños "Femme Fatale" y "Sherry Girl".

También está el ilustrador francés Jean d'Ylen, nacido en 1887, fue diseñador de poster para empresas como, Waterman, Ripolin, Jacquemaire, Shell, Bally y Sandeman. Sus ilustraciones de la Sandeman son "Dancing Woman", "The Jester", "Lady with a Flower" y "The Centaur".

⁴⁰ "Good Porto has a name: Sandeman!" <http://www.sandeman.eu/thedon/theadvertising/en> (2009).

Por último, está el autor de la que se convirtió en la figura principal de la marca, George Massiot Brown, originario de escocia, fue el diseñador de “The Don”, el místico personaje, que vestido con la capa tradicional de los estudiantes portugueses y con el sombrero andaluz, se designó en 1928 como la imagen principal de la empresa y se convirtió hasta el día de hoy en la imagen impresa en sus etiquetas y en todo lo que la marca comunica.

Algunas de los Diseños que forman parte de las publicidades de la marca:

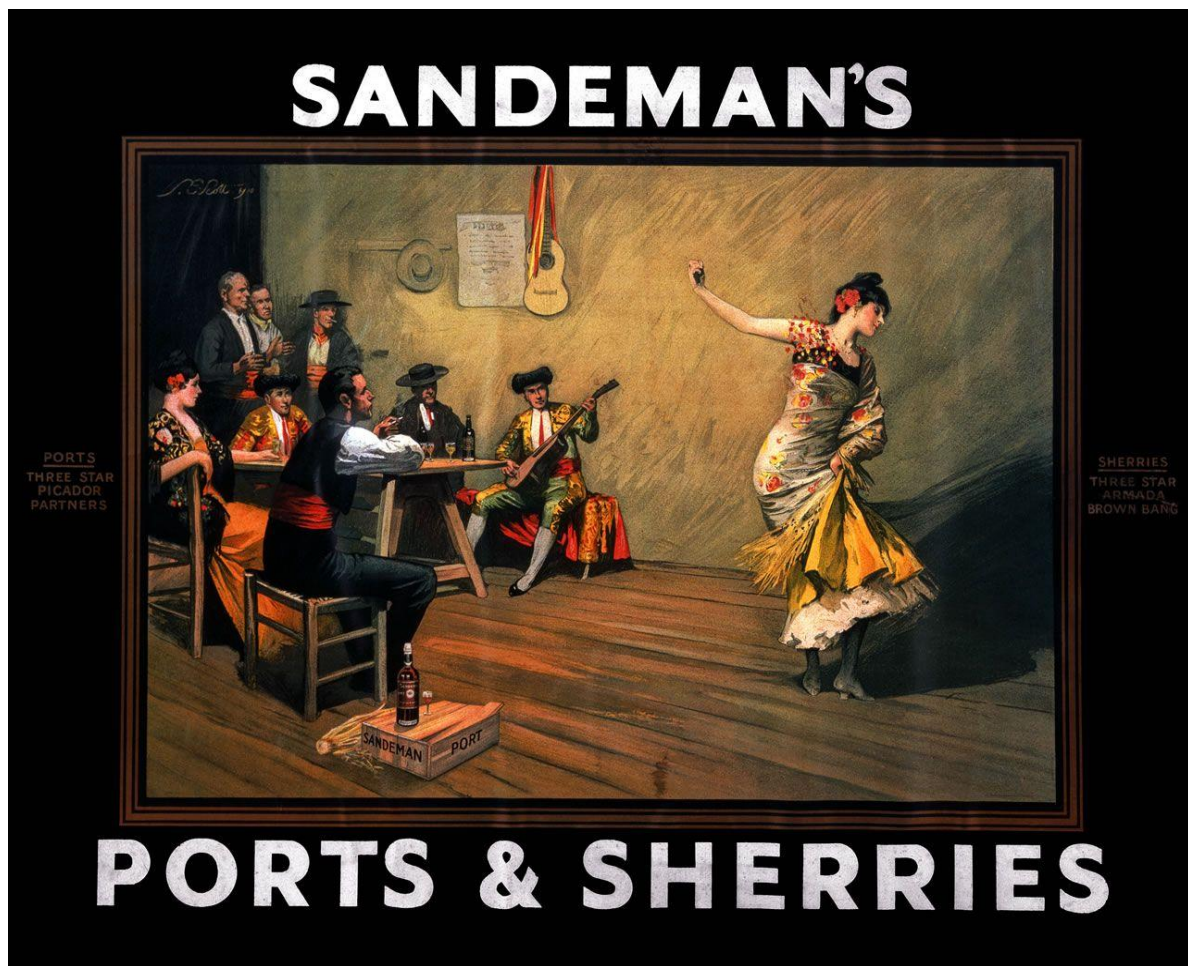


Ilustração 4 - In Sherry Land

Artista: Septimus Scott

Año: 1910

SANDEMAN'S



PORT

Ilustração 5 - Picador

Artista: Septimus Scott

Año: 1910



Ilustração 6 - The Partners

Artista: Septimus Scott

Año: 1910



Ilustração 7 - Pierrot and Partner

Artista: Septimus Scott

Título: Pierrot and Partner

Año: 1920



Ilustração 8 - Femme Fatale

Artista: Loxton Knight

Año:1925

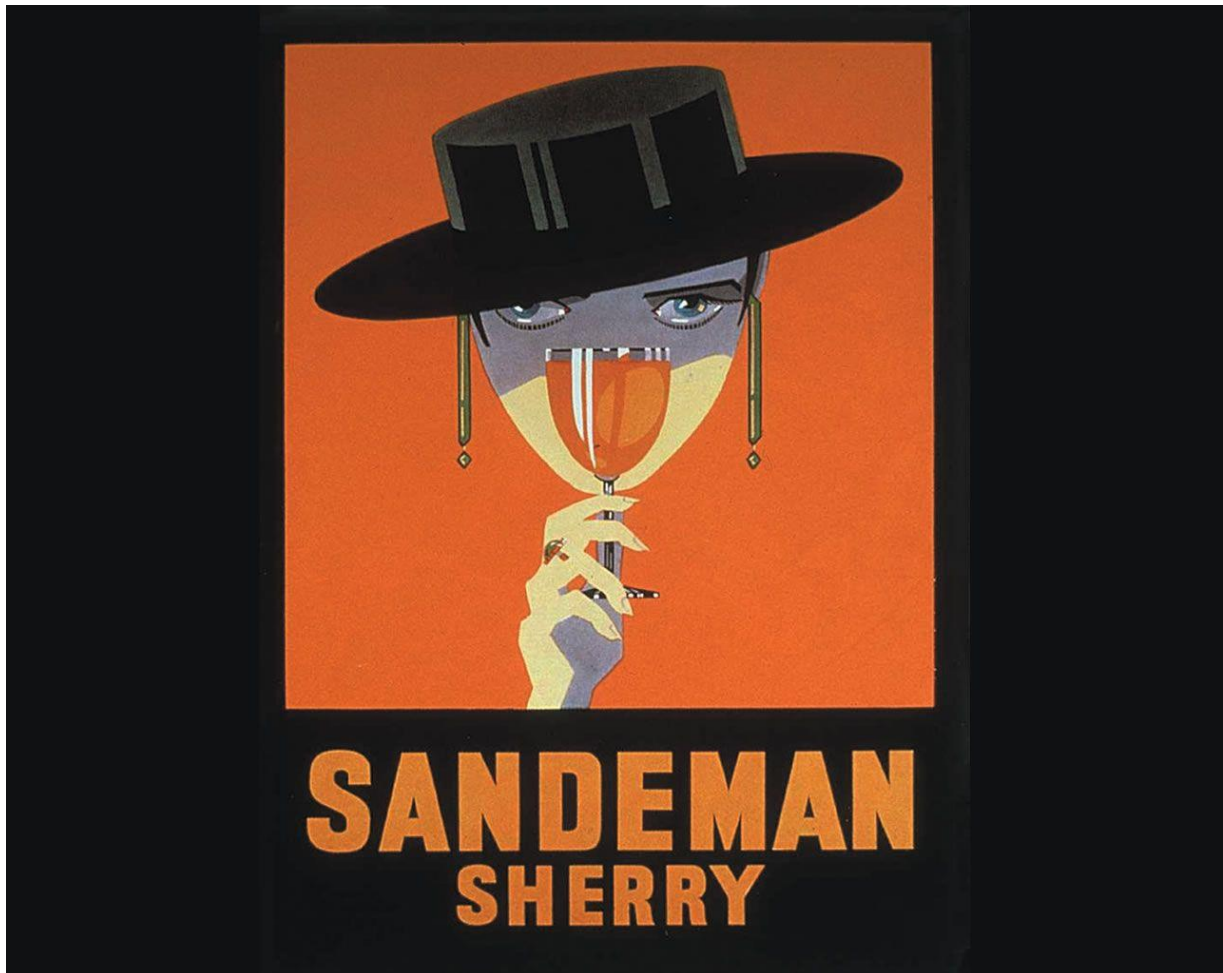


Ilustração 9 - Sherry Girl

Artista: Loxton Knight

Año: 1925



Ilustração 10 - Dancing Woman

Artista: Jean d'Ylen

Año: 1925/26



Ilustração 11 - The Jester

Artista: Jean d'Ylen

Año: 1925/26



Ilustração 12 - Lady with a Flower

Artista: Jean d'Ylen

Año: 1925/26

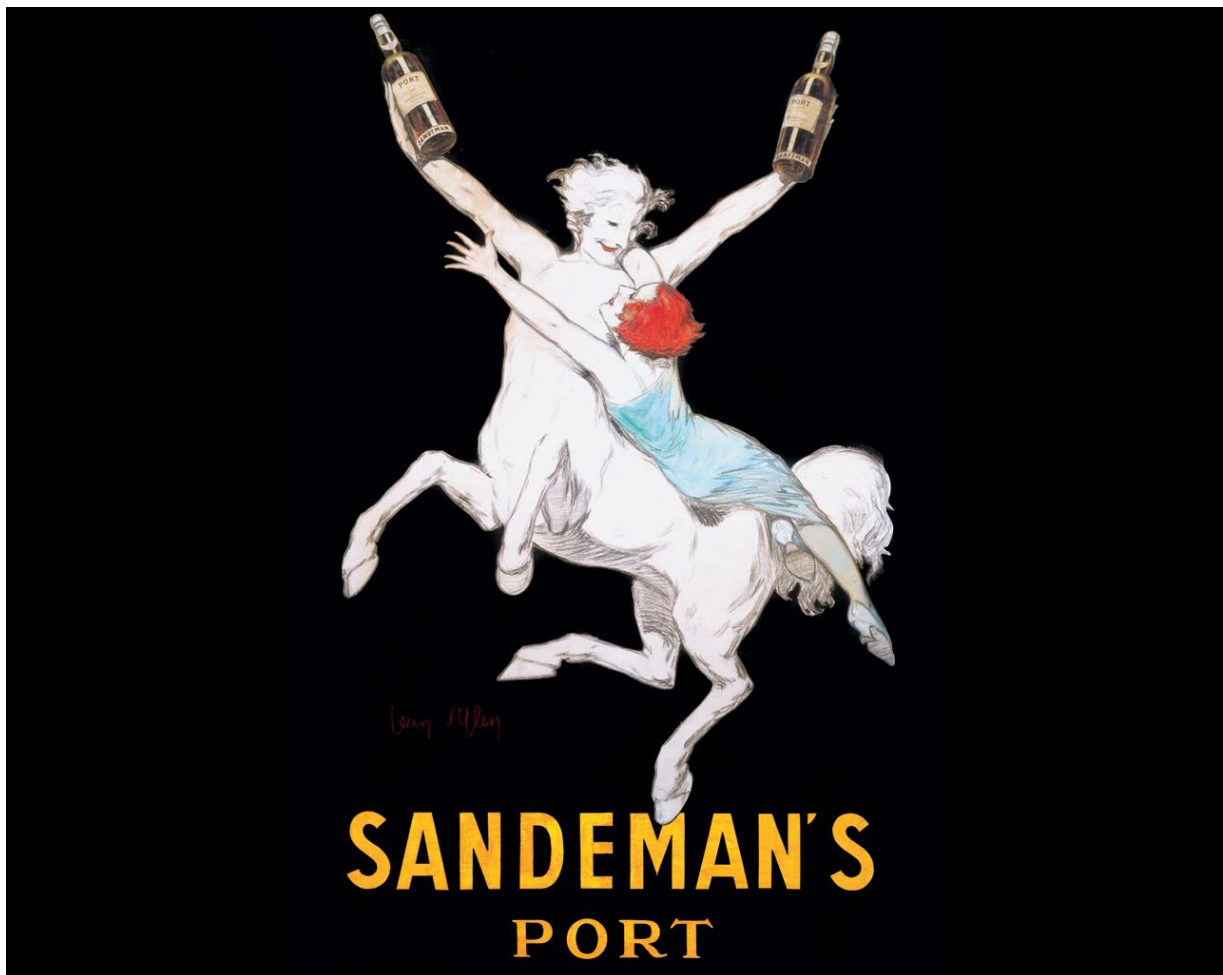


Ilustração 13 - The Centaur

Artist: Jean d'Ylen

Year: 1926

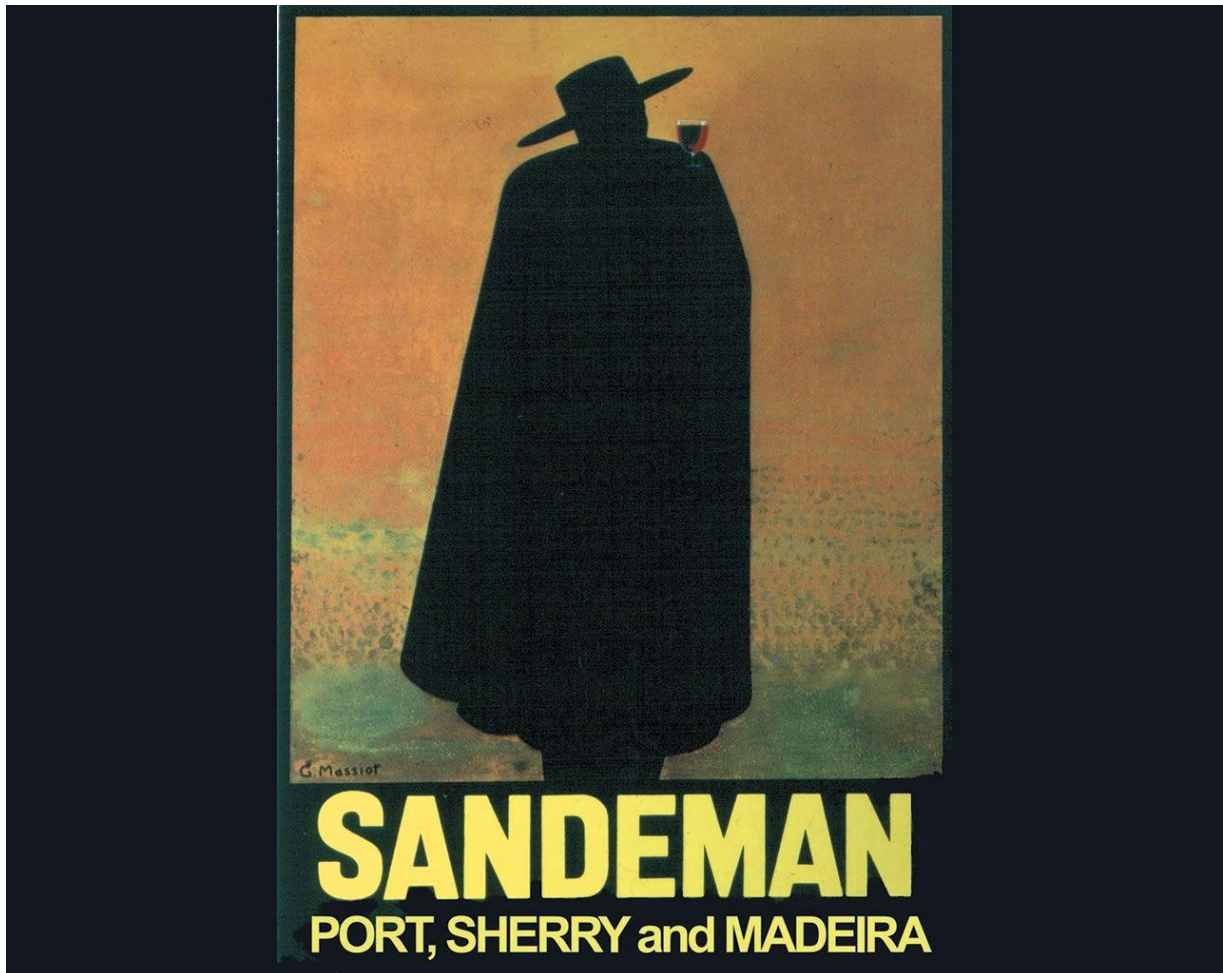


Ilustração 14 - The Sandeman Don

Artista: George Massiot Brown

Año: 1928

En este mismo concepto de innovación publicitaria, la Sandeman mostro su primer anuncio eléctrico en 1921, en la zona Londrina de Picadilly Circus. Lo que causo gran sensación en su momento, algunas respuestas negativas, sobre todo por parte de los competidores de la marca, pero positivamente por los consumidores, que aparecieron la novedad. "Competitors even stopped talking to the Sandeman general manager at the time! However, in true innovative style, the scandal was seen not as a problem but as an opportunity."⁴¹

Con el pasar de los años, la empresa nunca ha parado de invertir en las comunicaciones que la marca realiza, desde sus botellas marcadas, sus etiquetas con El Don, sus posters publicitarios, se suman los anuncios de Tv, en 1965 aparece el primero, donde el personaje principal vedria a ser The Don, con la frase "Find the Don and you will find Sandeman."

Actualmente la marca continua apostando en la comunicación tradiconal, desde afiches publicitarios, como anuncios de televisión, pero también sumando eventos donde los consumidores, pueden vivir la experiencia de la marca. Una de sus formas de incluir a los consumidores dentro del mundo Sandeman, es a través de las visitas a sus bodegas y viñedos, donde se muestra la elegancia y mística que envuelve al producto.

El slogan con el que se promociona actualmente es "The Sandeman Brand is know for being FAMOUS FOR PLEASURE!".

⁴¹ "Shaping evolution" - <http://www.sandeman.eu/thedon/theadvertising/en>

Video Mapping

No es secreto para nadie, que cada día se hace más difícil encontrar nuevas formas de sorprender a los consumidores a nivel publicitario. Crear campañas sorprendentes y novedosas, se convirtió en un proceso cada vez más complicado, dado a aquella teoría de que “ya se ha visto de todo”.

Pero el ser humano, en esa capacidad de búsqueda interminable, va trabajando siempre por el progreso y por superar barreras que parecían imposibles de alcanzar. Es dentro de este concepto de nuevas tendencias de expresiones artísticas que aparece el Video Mapping o Projection Mapping.

El término “Video Mapping” es relativamente nuevo, con un aproximado de tres años. Anteriormente era conocido como Spatial Augmented Reality. "This sort of method appearing as early as then 1969 premiere of Disney's Haunted Mansion ride. Techniques have become a whole lot more advanced since then."⁴²

Actualmente, grandes expresiones artísticas publicitarias, se han volcado al uso de esta técnica, intentando dar entrada a los consumidores a vivir experiencias novedosas, donde pueden interactuar de una manera más presente con las marcas.

El Video Mapping comenzó por ganar notoriedad, en festivales de música electrónica, donde las producciones, implementaban esta técnica combinada con la música para crear espectáculos que sorprendieran al público. Luego comenzaron realizarse grandes producciones publicitarias utilizando este nuevo método “Large companies such as Nokia, Samsung and BMW have used video projection to create amazing campaigns for their products in major cities across the world.”⁴³

⁴² "The Illustrated History of Projection Mapping" - <http://www.projection-mapping.org/index.php/intro/160-the-history-of-projection-mapping> (2012)

⁴³ "On video mapping and technology as an artistic technique..." - <http://www.integratedvisions.net/> (2013).

Consiste en la proyección de imágenes sobre superficies reales, de gran escala, como edificios o grandes construcciones arquitectónicas. Buscando conseguir animaciones que conjuguen una superficie estática, con los movimientos y sonidos del video. "Is an exciting new projection technique that can turn almost any surface into a dynamic video display".⁴⁴

Es una técnica relativamente nueva, pero que ha tenido gran suceso como técnica publicitaria. "Es una herramienta que permite dar vida a los edificios recreando ilusiones ópticas y dando volumen y tridimensionalidad a las superficies de proyección."

La conexión emocional que el Projection Mapping, consigue crear con sus observadores, es el punto clave de su suceso, ya que no se trata de un video más, sino de una narrativa, que involucra a todos sus espectadores en una experiencia sensorial. "Video Mapping is quite new and it is flourishing nowadays. The reason of its success is that the public gets somehow emotionally involved in the show. It is not just "another cool visualization", but it is surprising and exciting and involves physical as well as virtual space."⁴⁵

Para las grandes marcas del mundo, es esta capacidad de no solo transmitir un mensaje, sino de crear un vínculo emocional con los consumidores, que el Video Mapping, se ha vuelto en un recurso tan provechoso. Puesto que es una oportunidad de crecimiento y evolución sensorial dentro de la mente y el corazón de sus consumidores más fieles, al igual que es crear una ventana de oportunidad en la captación de nuevos clientes.

Otras de las ventajas del Projection Mapping, que acaba por ser muy valorada en la actualidad, es el factor de ser "Green and Clean". "Apart from the unavoidable waste of energy necessary to project the images, you don't need any kind of paint or

⁴⁴ "The Illustrated History of Projection Mapping" - <http://www.projection-mapping.org/index.php/intro/160-the-history-of-projection-mapping> (2012)

⁴⁵ "3D Projection Mapping" - <http://www.coolux.de/cetest-firstpage/3dprojectionmapping/> (2011)

chemical component to modify the building/space/objects.”⁴⁶ En una sociedad como la del siglo XXI, las marcas tienen conocimiento que deben cuidar su imagen e identidad, por lo que adquirir estos nuevos métodos artísticos que de alguna forma protegen el ambiente es un “valor” que se les atribuye.

Como se indicó, el Video Mapping, está siendo muy utilizado sobre grandes edificaciones, y actualmente apuestan en la utilización de construcciones que son puntos de referencias en las grandes ciudades del mundo. Y es gracias a su practicidad, que esto es posible, ya que no requiere de realizar modificaciones en las estructuras que puedan perjudicarlas. “Another advantage of VP is does not damage in any form the building you project on, and once the magic is, everything remains as it was”.⁴⁷

⁴⁶ "On video mapping and technology as an artistic technique..." - <http://www.integratedvisions.net/> (2013)

⁴⁷ "The Illustrated History of Projection Mapping" - <http://www.projection-mapping.org/index.php/intro/160-the-history-of-projection-mapping> (2012)

Video Mapping en el Aniversario del Vino de Porto Sandeman

Como se estableció anteriormente, la Sandeman representa a nivel mundial una de los mayores exponentes en calidad, en el mercado de bebidas alcohólicas, particularmente del Vino de Porto.

Gracias a su larga trayectoria de más de 200 años, donde ha sobrepasado momentos de grandes dificultades, como guerras, crisis económicas, entre otras; queda demostrado que la empresa se encargó de no solo comercializar un producto, buscando compradores inmediatos, sino en la creación de una marca poderosa y capaz de crear un vínculo emocional con sus consumidores.

A nivel mundial la marca Sandeman, mantiene una identidad que transmite categoría, elegancia, misticismo, sobriedad, entre otros tantos atributos, que se le fueron otorgados por sus clientes; lo que la coloca en un alto nivel en el comercio.

Tal se indicó, que la Sandeman, siempre ha valorado la importancia que tiene su identidad y ser reconocidos y sobre todo diferenciados en el mercado. Por esto siempre han apostado en los avances y la innovación, dentro de su producto que conserva sus valores tradicionales.

Ciertamente, el target que una marca de alta calidad como la Sandeman maneja, restringe y dificulta, su forma de publicitar. Puesto que se trata de un producto con un target exclusivo, la empresa debe encontrar maneras de comunicarse que dentro del área publicitaria no resulten vánales o comunes.

Es por esta razón, que la utilización de una forma de expresión artística como el Video Mapping, resulta adecuada para una marca del nivel de la Sandeman. Aplicando una técnica innovadora, la marca gana la oportunidad de interactuar con los consumidores de una forma no agresiva.

Una de las características positivas del Video Mapping, es que da la oportunidad de crear una narrativa visual de la identidad de la marca. Mediante imágenes y sonidos logra transportar a los espectadores dentro de la historia que se busca transmitir.

Para una marca como la Sandeman, que posee una historia rica en contenido, se puede crear visualmente una historia fascinante, resaltando todos los pequeños detalles que hacen a la marca tan única dentro de su mercado y sobre todo utilizando a los personajes que la han definido por muchos años, como “The Partners”, The Centaur” y claro la figura principal y más característica “The Don”.

La idea principal, será incluir dentro del proyecto símbolos que ayudan a definir la marca, como lo son las Bodegas de la Sandeman y el Rio Douro, ambos ubicados en la ciudad de Porto, en Portugal.

Gracias a su privilegiada localización, las Bodegas Sandeman, son el marco perfecto para la presentación del video mapping de la marca.



Ilustração 15 - Bodegas Sandeman en Porto

Bodegas Sandeman en Porto

El estar ubicados a orillas del Rio Douro, ofrece a la edificación ese estilo romántica, elegante y glamuroso, que la marca como tal siempre ha llevado, dado que esta se encuentra en la parte antigua de la ciudad, acaba por crear un ambiente de otra época, más tradicional.

El concepto de la presentación, seria basado en la historia que envuelve a la marca; conceptualizar con imágenes todos los hechos que forman parte de la identidad de la Sandeman, lo que da una oportunidad nueva de mostrar a los consumidores, que no se trata de un producto como muchos otros, que no tienen muchas diferenciaciones, sino al contrario, que existen factores históricos que demuestran que acompañando su calidad, la Sandeman ha buscado siempre marcar la diferencia y mantenerse en el top de su categoría.

La Propuesta

Las presentaciones de Video Mapping, a diferencia de las publicidades más comunes, meritan de una producción a gran escala, por lo que la presentación de la misma conlleva a una preparación con tiempo y alta planificación para que sea bien sucedida.

Igualmente, dado a los elevados costos que esta técnica implica, deberán procurarse momentos resaltables importantes para realizarla. Como lo son, la celebración del aniversario de la Sandeman o las Fiestas populares de la Ciudad de Porto, lo que de entrada garantiza que los participantes sean capaces de asociar la marca como un elemento que forma parte de la propia ciudad.

Las fiestas de “São João” de Porto, se celebran entre los días 23 y 24 de Junio, por toda la ciudad, pero siempre teniendo como punto central, toda la zona a vera del rio, por lo que realizar una presentación de la marca en estas fechas seria de un gran impacto en los visitantes.

La idea principal, seria utilizar todos sus elementos históricos, como el hecho de ser una de las primeras empresas a marcar sus barriles, y de ser una de las primeras en apostar en la publicidad para ir relatando todos los momentos más importante de la marca.

Dado que la empresa guarda un registro importante en el medio artístico, que incluyen personajes vivaces e intrínsecos, tenemos la oportunidad de crear una presentación alegre, que pueda de alguna forma rejuvenecer un poco el producto, abriendo una puerta para un target más joven.



Ilustração 16 - Video Mapping 1



Ilustração 17 - Video Mapping 2



Ilustração 18 - Video Mapping 3



Ilustração 19 - Video Mapping 4



Ilustração 20 - Video Mapping 5



Ilustração 21 - Video Mapping 6

Conclusión

En la actualidad, todas las áreas que involucran a la publicidad y el marketing de una marca, deben ir focalizadas hacia la creación o incremento del vínculo emocional con los consumidores, de entender que más que sus necesidades, es necesario que ellos encuentran en nuestras marcas características que nos unan y con las cuales logren identificarse.

La actividad de adquisición de un producto, va mucho más allá de hacer una comparación y un estudio de precio/calidad, como consumidores, necesitamos tener ciertamente razones lógicas en las cuales podemos basar nuestras razones ilógicas para ser fieles a una marca específica.

La capacidad que una empresa logre administrar a sus consumidores vivencias y experiencias nuevas, es el punto clave por el cual será medido el valor de la marca, siempre estará ligado a las emociones que las personas transmitan sobre la misma.

Es por estas razones que el tema del Branding Emocional, asumió un poder tan importante dentro del área publicitaria. Este se convirtió en el acompañante de la creación de cualquier campaña o comunicación que una marca desee realizar, siendo esta técnica quien ayudara a entender que cada actividad que la empresa realice, tendrá conexiones emotivas con sus clientes, las cuales influirán directamente en el comportamiento del mismo.

Este proyecto, busco de alguna manera, mostrar que las marcas deben asumir su papel dentro de la sociedad, ya que no se trata simplemente de un producto en venta, sino de emociones y valores que se transmitirán a sus consumidores y que acaban por influir en el comportamiento del mismo.

De una forma más específica, el objetivo de esta investigación era demostrar como una empresa de más de 200 años de creación, como lo es la Sandeman, es capaz de demostrar que desde sus inicios han apostado en el valor que tiene un consumidor fiel y que para que un producto sea reconocido y colocado en un lugar privilegiado, deberá siempre tener una identidad definida y valores que evolucionan según sus consumidores lo hacen.

Dentro de esta área del Branding Emocional, las marcas deben encontrar nuevas formas de comunicarse y mantener o crear esa ligación con los consumidores, por eso la propuesta de crear una campaña utilizando el Video Mapping.

Ya que más en una técnica publicitaria, se trata de una forma de expresión artística, súper novedosa y de gran impacto, que permitirá la interacción de los consumidores dentro de una experiencia proporcionada por la marca.

Dado que el Vino de Porto, es un producto que va dirigido a un target adulto, y acaba por ser limitado dentro de las estructuras etarias, esta técnica da la oportunidad a la empresa de rejuvenecer un poco su producto, ya que es una experiencia que podrá captar la atención de un público más joven.

Este proyecto intento demostrar que tal como la sociedad humana, las marcas deben encontrar sus fuerzas y debilidades, para que en basa a estas logren definirse y unirse con los consumidores. La Sandeman, como empresa de tradición e innovación puede tener gran suceso con la aplicación del Video Mapping como estrategia comunicativa.

Bibliografía

Aaker, D. Marcas: BrandEquity – gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. - Como Construir Marcas Líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Brandz - <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/>

Bedbury, S. – “Fast Company magazine” Julio 1997.

Berger A. – Media na Communication Research Methods – Na Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. Thousand Oask: Sage, 2000.

Daryl T. - EMOTIONAL BRANDING - How Successful Brands Gain the Irrational Edge. Prima Venture, 2000

Gomez, L. DNA da Marca: Fashion Branding (Santa Catarina, 2011).

"Good Porto has a name: Sandeman!"
<http://www.sandeman.eu/thedon/theadvertising/en> (2009).

"Jerez Siempre" - http://www.jerezsiempre.com/index.php/George_Massiot_Brown
(2010)

Kapferer, J. – Marcas à prova prática: Aprendendo com os erros. Porto Alegre, 2003.

Kotler, P. and Keller, K. – Administração de Marketing (São Paulo 2006).

“Las Emociones” - <http://www.psicoactiva.com/emocion.htm> (Septiembre, 2013)

Light, L. "The Fourth Wave: Brand Loy- alty Marketing." (1994)

Martins, J. – A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. (São Paulo, 1999)

"On video mapping and technology as an artistic technique..." - <http://www.integratedvisions.net/> (2013).

Reeve J. Motivación y emoción. (España, 1994).

Roa, G – “ANÁLISIS DE MARCA HARLEY-DAVIDSON” Octubre 2012.

Royce, J. - "Review of The Philosophy of Loyalty" (1908).

“Sandeman” - <http://www.sandeman.es/> (2009)

“Sandeman, The Pleasures of Porto” - <http://www.sograpevinhos.eu/marcas/Sandeman> (2013)

Shaping evolution” - <http://www.sandeman.eu/thedon/theadvertising/en>

"The Illustrated History of Projection Mapping" - <http://www.projection-mapping.org/index.php/intro/160-the-history-of-projection-mapping> (2012)

“The Labels...” - <http://www.sandeman.eu/thedon/thestory/en> (2009).

“The Story Begins...” <http://www.sandeman.eu/thedon/thestory/en> (2009).

"3D Projection Mapping" - <http://www.coolux.de/cetest-firstpage/3dprojectionmapping/> (2011)

“4 claves para generar lealtad en tus consumidores” - <http://www.merca20.com/4-claves-para-generar-lealtad-en-tus-consumidores/> (Junio, 2005).